

# ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL MOTIVASI TERHADAP KECENDERUNGAN MELAKUKAN *COMPULSIVE BUYING* DI "SOGO GALAXY MALL DAN TUNJUNGAN PLAZA"

YOHANES RICKY TANJUNG  
Email: [tanjungricky@yahoo.com](mailto:tanjungricky@yahoo.com)

## ABSTRAK

Recently, the growth of retail industry shows big progress. It impacts the rise of new retailers' especially department store. Department stores become a shopping choice because of the varieties of goods for adult to children's stuffs. This research draws the customer behavior of department store in shopping. The aim of this study is to draw the influences of motivation variables toward the possibility of compulsive buying. Primary data used in this research is through questioner spreading to respondents. Sample is used in this research is 100 respondents with purposive sampling technique and analysis with the OLS technique. The result shows that buying unobserved, product and information variety do not impacts to the customer to conduct compulsive buying. The factor that influence customer to be compulsive is avoid social interaction and immediate positive feeling.

**Keywords:** *Customer motivation, compulsive buying.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui *compulsive buying* yang terjadi dibidang bisnisnya bukan psikologinya. *Compulsive buying* sering digunakan dalam penelitian psikologi karena compulsive buying dikatakan perilaku yang menyimpang, tapi dari segi bisnis jarang ada yang menggunakan variabel ini, untuk melakukan penelitian. Penelitian ini memiliki judul Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Motivasi Terhadap Kecenderungan Melakukan *Compulsive Buying* Di Sogo Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza.

### Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki 4 rumusan masalah, antara lain apakah *Buying unobserve* dapat memengaruhi seseorang untuk cenderung melakukan pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO", apakah *Product and information variety* dapat memengaruhi untuk cenderung melakukan pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO", apakah *Avoid Social Interaction* dapat memengaruhi untuk cenderung melakukan pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO", dan apakah *Immediate Positive Feelings* dapat memengaruhi untuk cenderung melakukan pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO".

### Tujuan Penelitian

Pengaruh *Buying unobserve* terhadap pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO", pengaruh *Product and information variety* terhadap pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO", pengaruh *Avoid Social Interaction* terhadap pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO", dan pengaruh *Immediate Positive Feelings* terhadap pembelian kompulsif pada saat berbelanja di "SOGO".

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu menyajikan hasil survei pelanggan antara membeli secara langsung dan membeli secara *online*, bagaimana preferensi konsumen untuk berbelanja dan membeli secara *online* dan di bricks-dan-mortar berbeda, tergantung pada kecenderungan kompulsif mereka membeli. Menggunakan motivasi belanja seperti mencari berbagai produk dan informasi, kemampuan untuk membeli teramat, menghindari interaksi sosial, dan mengalami perasaan positif selama berbelanja dan membeli, kita menemukan hubungan linear positif antara kecenderungan untuk membeli kompulsif dan belanja secara *online* dan motivasi membeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa item yang digunakan untuk mengukur motivasi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi pembeli yang memiliki kecenderungan untuk membeli kompulsif.

### *Buying Unobserve*

Buying Unobserve dari kata *unobserved* yaitu tidak teramati dan *buying* adalah pembelian, jadi *buying unobserve* adalah pembelian yang tidak teramati. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan(stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

#### **Product And Information Variety**

Kreatifitas peritel dalam menyiapkan produk baru di dalam tokonya sangat penting dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Produk baru dapat digolongkan ke dalam tiga klasifikasi, yakni produk baru yang merupakan pelebaran barisan, produk yang baru tapi tiruan, dan produk yang baru sepenuhnya (Utami, 2008:84).

#### **Avoid Social Interaction**

Interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya.

#### **Immediate Positive Feelings**

Menurut Elsa (2008) : Berpikir positif adalah dapat membangun dan memperkuat kepribadian dan karakter. ini juga berarti kita lebih matang, lebih berani menghadapi tantangan dan melakukan hal-hal yang hebat. Pikiran positif tidak akan membuat kita berhenti melainkan akan terus mencari kekuatan hari demi hari.

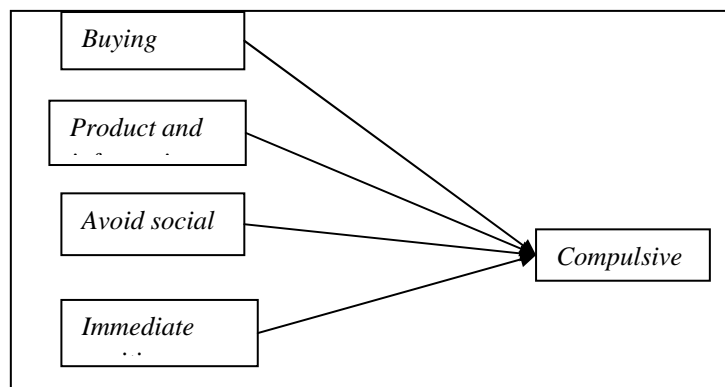
#### **Compulsive Buying**

Dewasa ini menjadi salah satu topik yang menarik bagi sejumlah peneliti dibidang konsumsi maupun bidang pemasaran karena dianggap sebagai akibat dari materialisme dan dampak buruk dari konsumerisme. Alasannya adalah karena kedua hal tersebut berpengaruh sangat serius baik itu secara perseorangan maupun bagi publik.

#### **Departement Store**

Merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan(*customer servie*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*.

#### **Model Penelitian**



**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**  
**METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan alat uji statistik. Dengan demikian jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu yang menguji hubungan sebab akibat.

#### **Definisi Operasional**

*Buying unobserved* (  $X_1$  ), yaitu aktivitas pembelian yang tidak teramati. *Product and information variety* (  $X_2$  ), yaitu variasi produk dan informasi yang diberikan kepada konsumen yang tujuannya untuk memotivasi pembeli. *Avoid social interaction* (  $X_{3,1}$  ), yaitu aktivitas menghindari interaksi sosial di toko. *Immediate positive feelings* (  $X_4$  ), yaitu aktivitas pembelian dengan segera karena adanya perasaan positif atau senang. *Compulsive Buying* (  $Y_1$  ), yaitu aktivitas belanja yang terjadi karena adanya sedikit kejiwaan yang terganggu oleh pembeli untuk melakukan pembelian.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Surabaya yang berusia minimal 18 tahun. Selain itu, mereka juga pernah berbelanja di SOGO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 100 orang responden, Menurut Hair(2006) sampel yang baik untuk digunakan dalam analisis regresi berganda adalah minimal 100 orang, oleh karena itu sampel ini adalah batas minimal sampel yang dapat digunakan.

#### **Teknis Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey sebagai metode dalam mengumpulkan data.

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mempunyai empat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui perbedaan pengaruh *Buying unobserve* terhadap pembelian kompulsif, pengaruh *Avoid Social Interaction* terhadap pembelian kompulsif, pengaruh *Product and Information variety* terhadap pembelian kompulsif, dan Pengaruh *Immediate Positive Feelings* terhadap pembelian kompulsif. Hasil analisis telah tertera pada sub bab di atas dan berikut adalah pembahasan untuk tiap masing-masing hipotesis.

Untuk pengujian hipotesis kesatu, hasil analisis regresi linier berganda mengatakan bahwa  $H_0$  untuk hipotesis ini diterima. Hasil ini membawa pada suatu simpulan bahwa  $H_1$  yang menyatakan “*Buying unobserve* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*” telah terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*” telah terbukti. Tidak sejalan dengan penelitian Monika, *et al* (2009) yang mengatakan bahwa *Buying unobserve* dan *Product and information variety* pembeli kompulsif tidak mau orang lain tahu apa yang mereka beli bisa membuat cenderung melakukan pembelian kompulsif di *online shop* sedangkan pada penelitian sekarang ini menggunakan toko yang nampak wujudnya atau bukan didunia maya.

Untuk  $H_2$  yang menyatakan bahwa “*Product and information variety* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*” telah terbukti. Tidak sejalan dengan penelitian Monika, *et al* (2009) yang mengatakan bahwa *Product and information variety* pembeli kompulsif tidak termotivasi oleh produk dan keragaman informasi di *online shop*. Sedangkan pada penelitian sekarang ini menggunakan *department store*

Untuk pengujian hipotesis ketiga, hasil analisis regresi linier berganda mengatakan bahwa  $H_0$  untuk hipotesis ini ditolak. Hasil ini membawa pada suatu simpulan bahwa  $H_3$  yang menyatakan “*Avoid Social Interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*” telah terbukti. Sejalan dengan penelitian Monika, *et al* (2009) yang mengatakan bahwa dari perasaan mereka, banyak pembeli kompulsif yang tidak mau orang lain tahu apa yang mereka beli, seberapa sering mereka membeli dan berapa banyak yang mereka beli konsekuensinya adalah mereka menjadi memiliki perasaan untuk menyembunyikan segala sesuatunya.

Selain itu, hasil analisis regresi tersebut juga mengatakan hal yang serupa untuk pengujian hipotesis keempat di mana  $H_0$  ditolak. Penolakan  $H_0$  menunjukkan bahwa  $H_4$  yang menyatakan “*Immediate Positive Feelings* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*” telah terbukti. Sejalan dengan penelitian Monika, *et al* (2009) yang mengatakan Motif hedonis berhubungan dengan perasaan positif (misalnya, kesenangan dan kegembiraan) pada saat melakukan pembelian/belanja.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Buying unobserve* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini tidak terbukti, berarti *buying unobserve* sama sekali tidak memengaruhi kecenderungan seseorang melakukan *compulsive buying*.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Product and information variety* berpengaruh secara signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini tidak terbukti, berarti *Product and information variety* sama sekali tidak memengaruhi kecenderungan seseorang melakukan *compulsive buying*.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Avoid social interaction* memengaruhi *compulsive buying*. Hal ini berarti *Avoid social interaction* memengaruhi kecenderungan seseorang melakukan *compulsive buying* saat mereka berbelanja di *departemen store*.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Immediate positive feelings* memengaruhi *compulsive buying*. Hal ini berarti *Immediate positive feelings* memengaruhi kecenderungan seseorang melakukan *compulsive buying* saat mereka berbelanja di *departemen store*.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

Saran Bagi Akademik:

1. Penelitian selanjutnya, bisa menekankan kepada orang yang benar-benar melakukan *compulsive buying*, dengan cara menambahkan kriteria pertanyaan responden di dalam kuesionernya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya di dalam biadatanya bisa ditambahkan pertanyaan seberapa sering mereka melakukan belanja, sehingga bisa mendapatkan hasil yang baik.

3. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya disarankan untuk mencari toko yang bukan hanya yang keliatan bentuknya, tetapi juga yang maya atau disini ada toko secara *online* sehingga bisa melakukan penelitian ini secara lebih efektif.
4. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya disarankan untuk menambahkan pemilihan dalam karakteristik pengeluaran, sehingga bisa diketahui lebih dalam soal perbedaan pengeluaran, dan juga penambahan satu pertanyaan yaitu karakteristik penghasilan, sebagian besar mahasiswa pada zaman ini sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga ini juga layak dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.
5. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya disarankan untuk menambah jumlah responden dan penyebaran juga diperluas, sehingga bisa mencakup lebih banyak keragaman, dan juga bukan dispesifik kearah mahasiswa atau mahasiswa tapi juga ke semua orang yang suka berbelanja.
6. Penelitian ini juga bisa meneliti perbedaan antara SOGO yang berada Tunjungan Plaza dengan yang berada di Galaxy Mall, dengan menambahkan responden lebih dari 100, agar bisa mencakup populasi keseluruhan.
7. Penelitian ini juga bisa meneliti toko secara *online*, sesuai dengan jurnal, karena di Indonesia sendiri masih relatif kurang untuk toko yang menggunakan media *online* untuk penjualan, diharapkan di masa yang akan datang banyak toko mulai menggunakan media *online*.

#### Saran Bagi Praktis

1. Peritel yang bergerak dibidang department store, terutama disini adaah SOGO harus mulai memperhatikan soal harga yang mereka tawarkan agar dapat menarik pembeli lebih banyak.
2. Berdasarkan buying unobserve, peritel harus juga memulai mengembangkan inovasi dibidang *online*, sehingga para pembeli kompulsif yang tidak ingin diketahui pembeliannya, bisa melakukan pembelian tanpa diketahui semua orang.
3. Dari efesiensi penggunaan kartu kredit, juga lebih dikembangkan dengan memulai adanya kartu kredit khusus yang bekerjasama dengan SOGO, sehingga akan muncul pembeli-pembeli kompulsif lainnya.
4. Peritel harus juga memperhatikan informasi dan keragaman produk yang ada, sehingga pembeli bisa memiliki banyak variasi saat mereka melakukan pembelian di SOGO.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya beberapa keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih kurang di dalam jumlah responden yang mewakili populasi yang ada.
2. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner, masih di katakan jauh dari kata sempurna.
3. Variabel yang di gunakan kurang memuaskan untuk menjelaskan pengaruh satu sama lainnya.
4. Refrensi yang di gunakan masih kurang, karena *compulsive buying* masih jarang di gunakan di dalam penilitian dunia bisnis, kebanyakan berasal dari penelitian psikologi.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Penyusunan artikel ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada: Dra.Ec. Arini, MM. selaku Dosen Pembimbing I dan F.N. Hendro Susanto, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis memperoleh imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia ritel pada khususnya dan kepada setiap pembaca pada umumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andri, W.A., 2007. *Studi Produk Dalam Upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan SEM Pada Industri Rokok Kretek Kecil*, Surabaya.
- Benson, A.L., 2000, "I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self," New York: Jason Aronson.
- Dhaundiyal, M., and Coughlan J, 2009. *The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish Consumer*, School of Marketing, Dublin Institute of Technology.
- Sakina, E., 2008. *Berbikir benar, dan Berpikir Positif*, <http://blog.fitb.itb.ac.id/usepm/wp-content/uploads/2010/03/berpikir-benar.pdf>.
- Gerungan, W. A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ian P., and Woo,C., 2008. *Understanding compulsive buying tendencies among young Australians The roles of money attitude and credit card usage*.
- Monika K. K, Nancy M. R, and Kent B. M, 2009. *The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet*, *Journal of Retailing* 86, Pg 298-307.
- Notohadiprawiro T, 1990. *Sistem Informasi pengertian dan kepentingannya*, hal 1-7.

- Naomi P and Mayasari L, 2008. *Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa sma dalam perilaku pembelian kompulsif perspektif psikologis*, Jakarta, <http://jurnal.upi.edu/file/Prima.pdf>.
- Ronald J. F and Christenson, G.A., *Psychology & Marketing* (1986- 1998). New York: Dec 1996. Vol. 13, Iss. 18; p. 803 (17 pages). Pustaka Utama.
- Sina, S. S., 2010, *Modul Analisis Multivariat*, disajikan untuk mata kuliah Analisis Multivariat Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Silalahi, G. A., 2003, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo: CV Citramedia.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, 2008, Jakarta: Indeks.
- Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wonosari. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada iklan flexy*, Klaten.
- Soekanto, Soerjono. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Simamora, B., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.